

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bahasa memegang peranan penting dalam komunikasi manusia. Melalui bahasa manusia dapat mengungkapkan perasaan (emosi), imajinasi, ide dan keinginan yang diwujudkan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Selain itu, bahasa juga merupakan wahana komunikasi yang paling efektif bagi manusia dalam menjalin hubungan. Artinya bahasa memiliki peranan penting dalam berkomunikasi, sehingga bahasa mempunyai cabang ilmu yang mempelajari kaitan bahasa dan komunikasi secara mendalam yaitu cabang ilmu pragmatik. Kajian pragmatik menurut Wijana dan Rohmadi (2009: 4) adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi.

Kajian pragmatik lebih banyak berhubungan dengan analisis tentang apa yang dimaksudkan orang dengan wacana tuturnya. Belajar bahasa melalui pragmatik ialah bahwa seseorang dapat bertutur kata tentang makna yang dimaksudkan dalam suatu wacana, asumsi, maksud dan tujuan, dan jenis-jenis tindakan yang diperlihatkan ketika sedang berkomunikasi. Istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan teks lainnya.

Berdasarkan saluran yang digunakan dalam komunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi wacana tulis dan wacana lisan. Wacana tulis adalah teks yang berupa rangkaian kalimat yang menggunakan ragam bahasa tulis. Wacana teks dapat ditemukan dalam bentuk buku, berita koran, artikel, makalah, dan sebagainya. Teks lisan sebagai rangkaian kalimat yang di transkrip dari rekaman bahas lisan misalnya percakapan, khotbah, dan siaran langsung di radio atau televisi (Rani, dkk., 2006: 26).

Wujud wacana dibangun oleh unsur-unsur yang saling menunjukkan hubungan klausa. Setiap unsur dalam wacana tidak akan memiliki makna yang jelas tanpa adanya hubungan dengan unsur lain, dalam kesatuan struktur wacana pada umumnya wacana yang baik keserasian hubungan antara unsur-unsur yang lain atau yang sering disebut kohesi serta pertautan makna atau koherensi. Istilah koheresi mengacu pada hubungan antarbagian dalam sebuah teks yang ditandai oleh penggunaan unsur bahasa sebagai pengikatnya.

Isi pesan dalam sebuah kalimat biasanya berupa makna yang ingin disampaikan. Pesan yang terdapat dalam wacana dapat diterima oleh masyarakat dengan baik apabila wacana tersebut benar-benar persuasif, pesan wacana tersebut menarik dan memiliki kesanggupan menimbulkan sugesti pada penerima pesan wacana yang selalu berusaha meyakinkan pembaca terhadap isi wacana.

Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal umum adalah propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan atau badan-badan tertentu, iklan-iklan dalam surat kabar, majalah, atau media masa lainnya selebaran-selebaran,

kampanye lisan, dan sebagainya. Semua bentuk persuasi tersebut biasanya mempergunakan pendekatan emotif, yaitu berusaha membangkitkan dan merangsang emosi para pembaca persuasi selalu bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain. Ia berusaha agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan. Untuk menerima atau melakukan sesuatu yang diinginkan, perlu diciptakan sesuatu dasar yaitu dasar kepercayaan. Sesuai dengan pendapat Keraf (2004: 118) bahwa persuasi itu sendiri adalah suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian kesepakatan melalui kepercayaan. Orang yang menerima persuasi akan turut puas dan gembira karena ia tidak menerima keputusan itu berdasarkan ancaman.

Selanjutnya untuk mengungkapkan isi pesan dalam wujud wacana, penutur menggunakan beberapa macam media untuk menyampaikan pesannya kepada mitra tutur. Salah satu media yang digunakan adalah media elektronik, diantaranya adalah internet. Penggunaan internet menunjukkan peningkatan setelah adanya media sosial *Facebook* ataupun *Twitter*. Sekarang rata-rata setiap orang harus menyempatkan diri untuk melihat dan membuka *account*-nya.

Media sosial digunakan sebagai forum komunikasi antar penggemar klub sepakbola (*supporter*). Perkembangan *supporter* sepakbola, mereka tidak hanya datang ke stadion untuk mendukung tim kesayangannya saat bertanding, akan tetapi merekapun lebih bisa menjaga kekompakan antara sesama *supporter* dengan membentuk komunitas-komunitas sepakbola. Sekarang ini ada begitu banyak komunitas sepakbola, baik untuk penggemar

*club* luar negeri maupun untuk *club* dalam negeri. Misalnya, Interisti Indonesia untuk penggemar Inter Milan, Milanisti untuk penggemar AC Milan, Liverpool Fans Club untuk penggemar Liverpool, United Indonesia untuk penggemar Manchester United dan masih banyak lagi.

Komunitas-komunitas pecinta klub sepakbola Eropa di Indonesia dikenal begitu fanatik terhadap klub bola yang dicintai. Terbukti dengan terbentuknya organisasi besar yang menampung / memberi wadah bagi para pencinta bola khususnya klub-klub Eropa. Maka dari itu, di Indonesia sendiri mempunyai organisasi terbesar yang bertujuan untuk menampung semua komunitas sepakbola khususnya liga-liga Eropa.

Komunitas-komunitas pecinta klub-klub Eropa mudah ditemukan dengan melakukan pencarian di situs-situs sport atau media sosial. Media sosial ini kemudian dimanfaatkan oleh para pecinta sepakbola untuk membuat komunitas. Menurut Hermawan (2008: 41), komunitas adalah: sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.

Fungsi komunitas ini adalah untuk membangun komunikasi, media berbagi informasi, dan lainnya bagi sesama pendukung MU. Para pecinta klub sepakbola asal Inggris, Manchester United (MU) bergabung dalam komunitas MU Fans Club. Di Solo komunitas ini dinamakan MU FC Solo. Komunitas MU FC kemudian membentuk grup Facebook MU FC Solo. Melalui grup ini

para anggota dapat berbagi informasi, jual beli *jersey* (kostum) MU, dan bentuk komunikasi lainnya.

Jumlah anggota komunitas *fans MU* di Solo pada awal pembentukannya yaitu pada Nopember 2006 adalah hanya sebanyak 83 orang, sedangkan pada saat ini jumlah anggota komunitas mencapai 3.162 orang. Meningkatnya jumlah anggota komunitas *fans MU* memperlihatkan bahwa proses mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain sesuai dengan keinginan sudah berhasil. Komunikasi persuasif adalah suatu proses mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan dengan menggunakan komunikasi. Begitu juga dengan komunikasi persuasif komunitas *fans MU* di Solo dalam merekrut fans-fans baru.

Media yang digunakan oleh komunitas *fans MU* di Solo adalah media sosial dan media massa. Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lainnya yang dilakukan secara online. Media sosial yang digunakan oleh komunitas *fans MU* adalah mulai dari *Facebook*, *Twitter* hingga *Blackberry Messenger* (BBM). Komunitas *fans MU* mengirimkan pesan yang berisi informasi kegiatan yang akan dilaksanakan dengan mengajak dan menghimbau wanita berjilbab melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, maupun *blackberry messenger* untuk mengajak bergabung dengan komunitas, bertukar informasi, ataupun ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan.

Komunikasi yang dijalin antar anggota komunitas MU di Solo terlihat akrab dan intens dalam membahas suatu topik tertentu. Pembaca dapat menemukan banyak berbagai jenis wacana di dalam komunikas antar anggota komunitas MU, seperti salah satunya wacana persuasi. Wacana persuasif dalam internet bersifat ajakan dengan mengungkapkan pesan melalui cara nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari pembaca.

Persuasi selalu bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain. Oleh sebab itu pembuat para anggota komunitas berusaha membujuk agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan oleh anggota komunitas. Wacana persuasif bersifat ajakan atau nasihat, biasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut (Sumarlam, 2010: 19-20). Wacana persuasif dalam internet sangat menarik karena tuturannya bersifat ajakan, nasihat, mempengaruhi, dan meyakinkan para anggota komunitas dan pembaca lainnya. Dengan begitu anggota komunitas merasa tertarik dan penasaran untuk mencari tahu isi dari tuturannya. Oleh karena itu, penelitian untuk melakukan kajian terhadap wacana persuasi pada komunitas MUFC di Solo. Adapun salah satu tujuannya adalah untuk mengetahui wujud bahasa yang digunakan dan isi pesan yang terkandung dalam wacana persuasif tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: “Analisis Wacana Persuasif pada Media Sosial Komunitas Fans *Manchester United* (MU) di Solo”.

## **B. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian berjalan secara terarah dalam hubungannya dengan pembahasan permasalahan maka diperlukan pembatasan permasalahan. Pembatasan ini setidaknya memberikan gambaran ke mana arah penelitian dan memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang sedang diteliti. Pembatasan ini setidaknya memberi batasan gambaran kemana arah penelitian dan mempermudah penelitian dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti. Masalah dalam penelitian ini terbatas pada wujud bahasa dan isi pesan yang terkandung pada wacana persuasif pada komunitas *fans MU* di Solo.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan pembatasan masalah, maka dalam penelitian ini ada dua masalah yang perlu dibahas.

1. Bagaimanakah wujud wacana persuasif pada media sosial komunitas *fans MU* di Solo?
2. Bagaimanakah isi pesan yang terkandung dalam wacana persuasif pada media sosial komunitas *fans MU* di Solo?

## **D. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka ada dua tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini.

1. Untuk mengetahui wujud wacana persuasif pada media sosial komunitas *fans MU* di Solo

2. Untuk mengetahui isi pesan yang terkandung dalam wacana persuasif pada media sosial komunitas *fans MU* di Solo

#### **E. Manfaat Penelitian**

Ada dua manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoretis

Sebagai tambahan pengetahuan dalam pengembangan bahasa pada umumnya dan ilmu wacana pada khususnya

2. Manfaat praktis

- a. Dapat digunakan sebagai bahan kajian linguistik, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang wacana persuasif dan pemakaiannya
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengembangan ilmu bahasa, khususnya yang berhubungan dengan wacana persuasif
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam pengembangan materi pembelajaran bahasa Indonesia
- d. Sebagai bahan perbandingan dan acuan terhadap penelitian yang relevan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab I Pendahuluan, berisi yang meliputi Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian. Bab



II Tinjauan Pustaka berisi landasan teori yang memaparkan kajian pragmatik, wacana, wacana persuasif, dan komunitas. Bab III metode penelitian meliputi bentuk penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan. Bab IV hasil penelitian, berisi hasil penyajian dari analisis data yang akan menjabarkan data-data yang telah terkumpul, kemudian dianalisis untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada sebelumnya. Bab V penutup, berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian tersebut.